

Messeerfolg darf kein Zufall sein

Damit sich die Investitionen in einen Messeauftritt auszahlen, sind an den entscheidenden Stellen die richtigen Weichen zu stellen

von Dirk Kreuter, Witten

Eine Messebeteiligung gehört zu den teuersten Marketinginstrumenten. Umso wichtiger ist es, das vorhandene Budget so Nutzen bringend wie möglich einzusetzen. Ein Return on Investment lässt sich nur dann realisieren, wenn ein Unternehmen von Beginn an seine Messeziele klar definiert, ein Konzept entwickelt und dieses konsequent umsetzt. Insbesondere die richtige Auswahl von Mitarbeitern und die Qualität der Standgespräche entscheiden darüber, ob eine Messebeteiligung den gewünschten Erfolg bringt.

Oberstes Ziel sollte die Neukundengewinnung sein. Für die Stammkundenpflege bieten andere Marketinginstrumente eine weitaus günstigere Kosten-Nutzen-Relation. Damit sich ein Messeauftritt rentiert, müssen sämtliche Maßnahmen darauf abzielen, die Tür zum Kunden zu öffnen. Dabei geht es nicht um Abschlüsse, sondern um Kontakte, aus denen mindestens die Kontaktdaten sowie Informationen über den Bedarf des Besuchers hervorgehen. Wie viele dieser qualifizierten Kontakte eine Messe bringen soll, ist wesentlicher Bestandteil einer Zieldefinition im Vorfeld.

Von der Pressearbeit bis zum Standbau spielen zahlreiche Faktoren eine Rolle. Kaum etwas entscheidet aber mehr über den Erfolg, als eine pro-

fessionelle und zielgerichtete Gesprächsführung. Diese beginnt bereits mit der ersten Kontaktaufnahme. Langjährige Erfahrungen auf Messen haben gezeigt, dass viele Besucher erst direkt vor Ort ihre Termine planen. Wie die erste Ansprache von Messegästen ausfällt, kann daher wesentlich zur Anzahl der Gespräche auf dem Stand beitragen. Für diese Aufgabe kommen auch Mitarbeiter in Frage, die nicht im Vertrieb arbeiten, wenn sie sehr aufgeschlossen und kontaktfreudig sind. Diese leiten ihren Gesprächspartner nach einer ersten Bedarfsermittlung an den Fachkollegen oder Gebietsverantwortlichen weiter.

Ab jetzt beginnt die „Feinarbeit“. Verkäufliche Spitzenleistungen setzen voraus, dass alle Mitarbeiter wissen, wofür sie sich engagieren. Ihnen müssen die Ziele der Messebeteiligung klar sein und sie sollten die Produkte und Leistungen, die ihr Unternehmen auf der Messe anbietet, gut kennen. Der attraktivste Stand bringt nichts, wenn das Personal nicht in der Lage ist, ein erstes Interesse der Besucher weiter auszubauen und aktiv eine Bedarfssituation zu schaffen. Diese Fähigkeit lässt sich trainieren. Es macht Sinn, vor der Messe einen Schulungstag einzurichten, an dem außerdem letzte Fragen geklärt werden. Um auf sämtliche Eventualitäten vorbereitet zu sein, empfiehlt sich auch das Zusammenstellen eines Kataloges mit allen wichtigen Fragen, die kommen könnten. Auf dieser Basis lassen sich später Einwände und Unsicherheiten des Gesprächspartners aus dem Weg räumen und mit einer kundenorientierten Argumentation überzeugen.

Die gesamte Vertriebsmannschaft mit auf die Messe zu nehmen, ist meistens kein guter Weg. Mit Blick auf die Kosten eines Messeauftrittes sollte gut überlegt werden, welche Kollegen sich am Besten für die Neukundenakquise eignen. Oft ist es gar nicht sinnvoll, den Vertriebsleiter oder Key-Accounter selbst am Stand zu haben. Meist sprechen diese Mitarbeiter mit

Gästen, die ohnehin schon gute Kunden sind. Auf der Messe geht es aber vorrangig darum, neue Kontakte zu knüpfen. In der heißen Phase müssen sämtliche Kapazitäten dafür frei sein, das heißt, die Mitarbeiter sollen sich ganz auf die Akquise konzentrieren. Wer seine bestehenden Kunden auf der Messe empfangen möchte, kann dafür definierte Zeitfenster oder ein abendliches Get together einrichten.

Akquise bedeutet auf der Messe zunächst einmal, möglichst viele qualifizierte Kontakte zu erreichen. Dazu gehört es auch, ein Gespür für weniger lukrative Gespräche mit geringem Geschäftspotenzial zu entwickeln und diese professionell zu einem raschen Ende zu bringen. In diesen Fällen ist die Zeit wertvoller für andere Besucher einzusetzen. Mit dem Festlegen individueller Ziele hat jeder Einzelne eine Zahl vor Augen, wie viele Gespräche er mindestens führen möchte und wie lange ein Gespräch im Durchschnitt dauern darf. Auch wenn dieses in der Vergangenheit so nicht praktiziert wurde: Die nächst höhere Anforderung sollte es sein, bereits auf der Messe feste Termine für die Zeit danach zu vereinbaren.

Einen guten Job auf der Messe zu machen, ist harte Arbeit und sehr anstrengend. Darauf muss ein Unternehmen seine Mitarbeiter von Beginn an einstellen. Die Messe als großes Meeting oder Motivationsgeber für Kollegen aus den verschiedenen Standorten zu nutzen, setzt falsche Signale und ist kontraproduktiv für die Zielerreichung. Ein Unternehmen tut besser daran, an Stelle von Standpartys lieber in der Zeit nach der Messe die Mitarbeiter mit einem Incentive zu belohnen.

Professionell vorbereitet und umgesetzt kann eine Messe wesentlich zur Steigerung des Vertriebs Erfolges beitragen. Neben direkt zurechenbaren Umsätzen können strategische und organisatorische Optimierungen im Messeauftritt auch mittel- und langfristig den Vertrieb eines Unternehmens

positiv beeinflussen: über den Ausbau neu gewonnener, qualitativ hochwertiger Kontakte, aber auch indem die Mitarbeiter das erworbene Wissen regelmäßig im Tagesgeschäft anwenden. Häufig lassen sich durch die Umsetzung der Maßnahmen später in gleicher Zeit mehr und fruchtbarere Termine erreichen als früher.

Der Autor Dirk Kreuter ist Verkaufstrainer mit den Schwerpunkten Messetraining und Neukundengewinnung. Bei marktführenden Unternehmen ist er für die Aus- und Weiterbildung von Vertriebsmitarbeitern verantwortlich. Weitere Informationen unter: www.verkaufstrainer.de